

LA VIDA MÁS ALLÁ DEL PERIODISMO

La libertad de prensa, herida de muerte en los últimos años por los inyectores de publicidad, pierde activos cada día, en el goteo constante de despedidos que el fantasma de la crisis envuelve. ¿Qué vida nos espera más allá del periodismo? La música, la cocina, el psicoanálisis y el trato con el público han sido llaves en mano para cinco periodistas que han abierto las puertas de una nueva realidad profesional. Afrontando un despido, han visto aflorar en ellos potencial suficiente para ganar calidad de vida y revalorizarse, lejos de las redacciones que no lo supieron hacer.

“Me dieron el despido de un día para otro. Sin vaselina, sin anestesia, nada. No había tenido más intuición que la conciencia de que me iba hacia la cincuentena y, para los de mi generación en esta profesión, los cincuenta años son fecha de caducidad”. Aquella noche —el pasado mes de octubre— quedaban atrás catorce años de Fabián Ortiz como jefe de redacción en el periódico *As*, cubriendo la información del Barça, pero también observando una profesión que se deteriora. “Antes del despido ya llevaba dos años de luto. Aní-



micamente estaba quemado. No me gustaba cómo se hacían las cosas. Que sólo el criterio válido sea el vertical, que la razón la tiene el director y que no se puede discutir...”.

Fabián nunca se detuvo. En 2002 había iniciado su preparación en psicoanálisis y, al ser despedido, el estudio de la psique ganó tiempo en su vida. “Hacía de seis a siete horas semanales de formación, tres seminarios mensuales, el análisis propio con un grupo terapéutico y prácticas de docencia”, recuerda. Así ha sido cómo Fabián ha pasado de escuchar declaraciones de futbolistas, a escuchar las manifestaciones del inconsciente de los pacientes que llegan a su consulta. “Pensé, un periodista de más de cincuenta años empieza a oler a podrido, mientras que un psicoanalista, cuanto más viejo, más sabio y mejor profesional” (www.fabianortiz.es). Fabián es de los que piensan que “dedicar casi toda la vida a una profesión limita mucho el campo de acción”. Pero una cosa es desear un cambio de rumbo y otra bien distinta que te tengas que replantear el camino profesional porque “te han echado a la calle”, que es, en palabras de ella misma, lo que le hicieron a Clara Sánchez-

Castro, en julio de 2009. Ni los premios conseguidos, ni la audiencia elevada, ni una manera consolidada de hacer radio constructiva durante cuatro años al frente del programa *Serendipia*, de la COM —seis años en total en la empresa—, habían podido impedir que la frialdad de los números se desprendiera de una profesional como ella.

“Nunca había tenido paro y me sentí responsable, cobrando ese dinero, de buscar trabajo y volver a estar activa”. Y se hizo el propósito de redescubrirse. La música la ayudó. “Había estudiado piano y siempre me ha gustado cantar. Y el punto siguiente fue hacerse una web” (www.clarasanchezcastro.com). “No pienso renunciar a la música, pienso seguir hasta el final. No me quiero despegar. Cantar es un acto de comunicación y sentir que comunicas, en un escenario, es mágico”, asegura Clara que ahora sabe que guarda un buen chorro de luz para cualquier tormenta.

Carlos Ortiz utiliza su afición a cocinar para estirar tanto como puede aquella ilusión que durante 28 años le había hecho sentir el trabajo de reportero gráfico, en TVE. Carlos es uno de los prejubilados incentivados con casi la totalidad del sueldo que cobraba en la tele, garantizado hasta los 65 años —él ahora tiene 54 y dejó de trabajar en diciembre de 2008, cuando tenía 52—. “Pero que estés económicamente cubierto, no te libra de sentirte fuera de circulación de tu antiguo trabajo. La adaptación a la nueva situación no es fácil”, dice. Él, dos veces por semana, se va a Barcelona desde Valldoreix, donde vive, para ayudar y aprender todo lo que puede en el restaurante Basmati, de la calle París.

Carlos asume que la adhesión a la propuesta de TVE no fue nada forzada. “Yo veía que el nivel de calidad iba menguando, había tocado techo. En un símil gastronómico, habíamos pasado de hacer paellas, periodismo de calle, contrastando e investigando, a la comida rápida”. Según él, “desde la incorporación de las privadas, la calidad se ha confundido con la audiencia”.

La desconexión que Fredi Ribó hizo del periodismo fue contundente. Desde 2004, Fredi trabaja en Turismo Juvenil de Cataluña, como director del albergue La Valira, en La Seu d’Urgell. Económicamente ha salido beneficiado. Su mirada hacia el periodismo no es buena, ni por el recuerdo personal ni por lo que sigue viendo. “No era tanto la filosofía o la política empresarial del periódico lo que me rebelaba, sino la incapacidad democrática de algunos políticos locales y provinciales, que ya habían intentado desestabilizarme presionando a la dirección del diario en varias ocasiones. De hecho, cuando me despidieron los compañeros de la prensa redactaron un manifiesto de protesta y apoyo, y se recogieron firmas. Con todo, yo preferí dar otro rumbo a mi vida personal y laboral y todo quedó olvidado”, declara.

“La gran falta de análisis, por la negación del empresario a hacerla, hace que el periodismo, enfocado al divertimento y al espectáculo,

atravesase un mal momento, en el que el mismo profesional, marcado por los miedos y la incertidumbre, ha hecho un ejercicio de ‘entreguismo’, de tirar la toalla. Y eso se paga siempre desde la subjetividad personal, no tiene que ver sólo con la profesión. El cuerpo es siempre un cuerpo individual”, diagnostica el psicoterapeuta Fabián Ortiz, que desde su sillón de tertuliano, en *Catalunya Ràdio* y *Ona FM*, puede expresarse ahora más libremente. “Es muy difícil dejar de ser periodista, no por la actitud, sino porque es una manera de entender la vida y de relacionarse con la información. Las profesiones las hacen los profesionales”.

CARME ESCALES

RADIOGRAFÍA DE LA PRENSA DE PROXIMIDAD

La prensa de proximidad ha pasado por el quirófano y una serie de expertos en periodismo, sociología y economía han sido los cirujanos encargados de la operación. El resultado final ha sido el *Libro Blanco 2010 de la prensa comarcal*, un riguroso estudio sobre el sector de la prensa local y comarcal de información general y con difusión de pago que hay actualmente en Cataluña. El estudio ha sido un encargo de la *Fundació Catalana de la Premsa Comarcal* y lo ha elaborado la consultora Marketing Media Europe con la colaboración de Media Hotline y la Universidad Pompeu Fabra. A lo largo de las 158 páginas, se analizan diferentes problemáticas y se apuntan soluciones, dirigidas sobre todo a los editores, con el objetivo de sobrevivir a la actual coyuntura de pérdida de ingresos publicitarios, reducción de gastos y de ayudas públicas.

El estudio cuenta con un centenar de cuadros de datos e incluye datos del volumen de ingresos por publicidad, cifras de ventas, márgenes de beneficio, indicadores de consumo, costes por puesto de trabajo, rendimientos por ejemplar vendido y otras ratios de interés. Gracias a esta profusión de datos, el estudio pone de manifiesto la importancia de la prensa comarcal y local en Cataluña y destaca el liderazgo por delante de las grandes cabeceras generalistas. También los dos factores importantes respecto al poder de prescripción de la prensa comarcal como la proximidad con el lector y el hecho de convertirse en una especialización en el “día a día” del lector.

El estudio comienza con un capítulo en el que Jaume Guillamet, catedrático de Periodismo de la Universidad Pompeu Fabra y coordinador del *Grup de Recerca en Periodisme*, repasa la evolución histórica de la prensa de proximidad, así como la naturaleza de la misma. Guillamet resalta la “capacidad de resistencia demostrada ante la crisis financiera y publicitaria desatada en 2008” y destaca el “refuerzo continuado de la prensa comarcal en la base del sistema comunicativo”, que de-

fine como una de “las sorpresas positivas de la evolución de los medios en Cataluña”.

A continuación, Enrique Yarza, presidente de Media Hotline, analiza la penetración de la prensa comarcal en el territorio. Yarza sitúa el conjunto de la prensa comarcal —como fenómeno global— como líder de audiencia, por encima de medios generalistas como *El Periódico de Catalunya* o *La Vanguardia* y destaca que seis de cada diez lectores de prensa lee prensa comarcal.

Por su parte, Celestino Manzano, economista y director general de Marketing Media Europe S.L., profundiza en los aspectos diferenciadores de la prensa de proximidad como son: la gran penetración territorial, la cobertura informativa (la prensa comarcal tiene un liderazgo informativo en treinta y ocho de las cuarenta y una comarcas catalanas), así como el tratamiento informativo del entorno del lector. Manzano destaca que la crisis económica ha obligado a los editores a aplicar cambios en la edición de las publicaciones, centrándose fundamentalmente en la modificación de la periodicidad de edición y en la reducción del número de páginas. Estas medidas tienen como objetivo equilibrar los costes operativos tras la fuerte caída de la contratación publicitaria.

En este contexto, la integración empresarial tiene poca presencia en el sector, a pesar de ser una vía de ahorro de costes y de mejora en la productividad. “El modelo clásico que han seguido los editores de prensa comarcal hasta ahora ha sido el de la integración horizontal, a través de la participación en otras publicaciones, pero siempre dentro de la misma cadena de valor del negocio periodístico”, escribe Manzano. En cuanto a empleo, Manzano apunta que el sector de la prensa comarcal y local catalana con difusión de pago daba trabajo, en 2007, a 1.860 personas fijas en plantilla y a 900 más de manera indirecta. La crisis, sin embargo, ha afectado al sector y en 2009 se había reducido el número de personal fijo en plantilla situándose en 1.690 personas.

En el capítulo destinado a la inversión y estructura publicitaria, se observa la caída en la inversión publicitaria (de los 62,3 millones de 2007 a los 42,9 de 2009). Este hecho es importante si tenemos en cuenta que la publicidad es la primera fuente de ingresos de la prensa comarcal, con un 58,4% sobre los ingresos totales de 2009. Manzano resalta que “en estos dos últimos años la prensa comarcal ha perdido 1 de cada 3 millones que facturaba a los anunciantes en 2007, lo que da una idea muy clara del impacto de la crisis sobre la actividad de los editores de la prensa comarcal”. Sin embargo, tras un análisis exhaustivo de la evolución de la inversión publicitaria por tipo de publicaciones y demarcaciones, este economista concluye que “las cifras demuestran que en 2009 ha habido un gran esfuerzo comercial en la venta de espacios de publicidad” y remarca el esfuerzo de los editores para mantener la actividad, lo

que les ha permitido retener a “algunos anunciantes y sacar adelante algunas campañas nuevas negociando precios y condiciones a la baja”.

En la comparación entre el modelo económico de los diarios comarcales y los diarios generalistas (el estudio toma aquellos con una difusión inferior a 30.000 ejemplares para hacer una comparación más realista), se observa un mayor margen bruto de explotación en los comarcales, debido a una estructura de costes más contenida. En cambio, los rendimientos que obtienen por puesto de trabajo son bastante inferiores, hasta el punto de quedarse en un 50% de la tasa de productividad que otros editores obtienen sobre el coste de cada puesto de trabajo.

Finalmente, el estudio apunta unos retos de futuro. Esta parte del estudio está elaborada por Celestino Manzano junto con Joan M. Corbella, profesor del departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra. En cuanto a afrontar estos retos, los autores creen que el impacto de la crisis económica afecta de manera muy fuerte a la prensa de proximidad y advierten de que para salir de esta situación se necesita estrategia de mercado y buena gestión. Manzano y Corbella critican que, “en el sector de la prensa comarcal en conjunto, falta una táctica de mercado definida y los editores deben darse cuenta de que el escenario del mercado ha cambiado” y, por lo tanto, hace falta “una estrategia de sector, en la que los editores tienen que trabajar de manera colectiva”.

EUDALD COLL

LOS JÓVENES: EL GRAN RETO DE LA RADIO

Hace dos años, concretamente en octubre de 2008, la Asociación Catalana de Radio encargó al Observatorio de la Radio en Cataluña un estudio sobre los hábitos radiofónicos de los jóvenes. Ese encargo partía de una preocupación basada en datos reales ya que, según el Estudio General de Medios (EGM), hacía trece años que las cifras de oyentes de radio no crecían entre la población comprendida entre los 14 y los 24 años. No sólo no crecían sino que incluso iban a la baja.

El periodista Josep Maria Martí, actual decano del Colegio de Periodistas de Cataluña y presidente del Observatorio de la Radio, lo dejaba bien claro el 10 de marzo en su blog con un post titulado *La crisis de la audiencia radiofónica juvenil*. “La mayor parte de los operadores públicos y privados —escribía Martí— hace tiempo que ven con impotencia cómo los jóvenes no responden a su oferta de programación, no se trata de un hecho coyuntural, sino que ya se ha convertido en una realidad estructural que empieza a ser preocupante: no incorporar a la escucha radiofónica a porcentajes significativos del segmento de los 14 a los 18 años puede tener consecuencias muy negativas para el futuro

de nuestro medio”.

El estudio encargado al Observatorio de la Radio, que se presentó el pasado mes de diciembre bajo el título *La radio y los jóvenes. Problemática actual y tendencias de futuro*, profundiza en las causas de la actual desafección del público juvenil y apunta algunas recomendaciones para frenar la pérdida de oyentes entre las audiencias más jóvenes. Según este trabajo en la radio en Cataluña se está configurando “un nuevo perfil de potencial consumidor ante el que las actuales estrategias de captación utilizadas hasta ahora por los operadores no acaban de funcionar”.



Nos encontramos con un consumidor que prefiere Internet a la radio, con una acentuada tendencia a las redes sociales (72,9% de los encuestados) y a los blogs (un 24,1% mantiene alguno), una herramienta al alza ya que, tal y como apunta el estudio, “este colectivo de jóvenes generadores de contenidos se irá incrementando en los próximos años”. Esta investigación advierte de que una de sus conclusiones puede parecer que contradiga esta tendencia, ya que afirman que “los jóvenes catalanes sí escuchan la radio”. “La primera sorpresa —admite Xavier Ribes, profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual de la UAB e investigador principal del estudio— fue descubrir que, contra lo que decían los estudios de audiencia, los jóvenes sí escuchan la radio. Pero lo hacen de una forma poco atenta, breve, casi involuntaria. Las situaciones de consumo y los hábitos culturales de los jóvenes son complejos y no los podemos encuadrar fácilmente dentro de esquemas sencillos. Por ejemplo, intuíamos que una buena parte de las pérdidas de radi oyentes jóvenes detectados por los estudios de audiencia podían estar siendo absorbidos por un consumo de radio por Internet. Y esto no ha sido exactamente así. La Red, evidentemente, ha entrado a formar parte de su ‘dieta mediática’, pero la radio en línea es sólo una pequeña parte de su tiempo en Internet.”

A nivel de contenidos, los autores de este trabajo apuntan a que la música es el contenido que los jóvenes prefieren por encima del resto, siendo lógicamente las cadenas temáticas musicales las más sintonizadas. (...) Sin embargo, las empresas que se dedican a este tipo de radio deben estar alerta. Según el estudio del Observatorio de la Radio, “la radio musical de antena convencional ya no parece

actuar como prescriptora principal, al haber sido sustituida por Internet". En este mismo sentido, Joan Sabaté, director general de la FUNDACC y profesor de sociología de la comunicación en la Universidad Ramon Llull afirma que "la radio musical debe tener más motivos de preocupación porque ahora las nuevas tecnologías, como es el caso de Spotify, permiten que te hagas tu emisora de radio musical a la carta".

Finalmente Xavier Ribes admite la dificultad de imaginar cómo será el oyente del futuro "porque lo que debe cambiar, en primer lugar, es la radio en sí, tanto en modelos programáticos, como en diversificación de la oferta. Se hace casi imprescindible que exista una distribución multiplataforma de los contenidos sonoros para facilitar al oyente joven el acceso a estos contenidos de forma ubicua y asincrónica a la emisión y que lo pudiera hacer a través de cualquier dispositivo (móvil, televisión, Internet, videoconsola, equipo de música...). Además debería poder manifestar qué ha escuchado, dar su opinión y recomendarlo, si lo considera oportuno, a sus amigos de forma fácil".

Así pues, la radio actual tiene ante sí un gran reto. Si quiere mantener las audiencias actuales tendrá que luchar contra una desafección con un montón de estrategias. Nuevos problemas, nuevas respuestas. Internet, una vez más, obliga a los medios de comunicación a reinventarse.

ARNAU SOLER

CRISTINA GALLACH, PERIODISTA "LA UE NO HA SUPERADO EL PROBLEMA DE LEGITIMIDAD"

Cristina Gallach (Sant Quirze de Besora, 1960) es licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y máster en Relaciones Internacionales por la Universidad de Columbia. Ha trabajado como periodista en Cataluña, en Estados Unidos, en Rusia y en los países del Este, pero el mayor reconocimiento profesional vino al convertirse en la portavoz de Javier Solana: primero, cuando era secretario general de la OTAN y, después, como alto representante para la Política Exterior y Seguridad Ciudadana de la Unión Europea.

El pasado 30 de junio recogió el premio Ernest Udina, que concede la Asociación de Periodistas Europeos de Cataluña (APEC) y el año pasado el *Financial Times* la escogió como una de las treinta personalidades más influyentes en Bruselas.

Desde la UE se ha insistido siempre en potenciar la movilidad laboral, uno de los puntos débiles de los españoles. Gallach en los años ochenta ya fue a estudiar y a trabajar a los Estados Unidos y en los noventa trabajaba en la Europa del Este, Bruselas, etc. Teniendo en cuenta el sedentarismo de buena parte de la profesión, ¿no se sentía una rara avis? "Mi actitud personal y profesional era

moverme constantemente y me gustaba cambiar cada vez que sentía que ya había cumplido una etapa. Tuve suerte porque en todos los lugares donde trabajaba y quería hacer otro trabajo mis jefes no pusieron ningún impedimento. Es decir, que las circunstancias me ayudaban. Por eso a todos los jóvenes que he visto interesados en arriesgar un poco les he estimulado a hacerlo. Profesionalmente, vale la pena atreverse porque, en general, encuentras agua en la piscina", responde.

En 1996 hace un nuevo salto en su carrera al ser nombrada portavoz de Javier Solana, secretario general de la OTAN. Cristina reconoce no haber dudado demasiado en aceptar la oferta: "Por una parte, desde un punto de vista intelectual era una oportunidad porque yo había estudiado temas de relaciones internacionales y de seguridad en la Universidad de Columbia y conocía muy bien el ámbito de acción de la OTAN. Por otra parte, conocía muy poco a Javier Solana, tan sólo de la época de ministro y me pareció que trabajar con alguien con su trayectoria era una oportunidad extraordinaria. Estoy contenta de haberlo hecho y aprendí muchas cosas."

Después de la OTAN, sigue a Solana cuando



es nombrado alto representante para la Política Exterior y Seguridad Ciudadana de la UE. En cuanto a la comunicación en la UE, que arrastra un problema casi crónico a la hora de explicar a los ciudadanos qué es, Cristina Gallach opina que "es una lucha que no se ganará sin la complicidad y la constante interacción de actores políticos como los estados y las comunidades autónomas. Desde Bruselas sólo se puede hacer una comunicación muy estratégica, muy de alto nivel. Mientras el mensaje de la actividad de la UE sólo se diga desde Bruselas no llegaremos a la gente, ya que viene desde una capa elevada, de una cierta élite y, en cambio, la información diaria que los medios de comunicación reflejan es la de los actores políticos más próximos. Es fundamental establecer una cadena de actores comunicantes desde Bruselas que pase por los estados, por las comunidades autónomas y, incluso, por los ayuntamientos."

Gracias a su trabajo como portavoz, Gallach ha tratado con numerosos periodistas. La imagen de la UE y los temas que interesan a un periodista español, noruego o ruso, no son los mismos según la periodista: "Son totalmente diferentes. A mí me ha impresionado

la confianza que los periodistas de fuera de la UE, de países como Afganistán o Irán, tienen de la acción europea y las ganas que tienen de utilizar el potencial de la Unión Europea". Cristina reconoce que los periodistas británicos, alemanes o españoles ven la UE con unas dosis de crítica cada vez más fuerte.

No obstante, siempre se ha dicho que Cataluña es más europeísta que el resto del Estado. Gallach ha observado esta diferencia en el trato con la prensa "clarísimamente (...). Los medios de comunicación catalanes están más interesados en la información europea y tienen, en general, una predisposición un poco más positiva y es más generosa cuando se trata de dedicarle espacio. Los medios de comunicación del resto del Estado ven los temas europeos desde un punto de vista de la lucha política española entre el Gobierno español y la oposición. Esto fue muy claro durante la pasada presidencia europea, en que la falta de acuerdo entre el Gobierno y la oposición debilitó la acción de la presidencia del Gobierno como tal".

Cristina Gallach ha separado su carrera profesional en grandes bloques de quince años. La primera como periodista y la segunda como portavoz. En esta nueva etapa que empieza, todavía no ha decidido si volver a hacer de periodista de calle o apostar por una etapa más continuista. Actualmente, se ha integrado como funcionaria de la Dirección General de Comunicación del Consejo Europeo y, como mínimo, estará un tiempo en el Consejo, "donde están cambiando mucho las cosas, ya que con la presidencia permanente acabará tomando la dirección de la información de todos los aspectos de acción económica de la UE. No sé muy bien qué haré, si bien en el fondo me veo haciendo de periodista casi cada día, porque tengo que buscar la información de los temas que tratamos y creérmela para luego explicarla. Pienso que esto también es hacer de periodista."

JORDI ROVIRA

EL BOLETÍN MUNICIPAL: ¿INFORMACIÓN O PROPAGANDA?

A lo largo de los treinta años de democracia local, las administraciones públicas municipales han utilizado diversas vías para informar a la ciudadanía sobre la gestión del equipo de gobierno. El boletín municipal se ha convertido en el instrumento de referencia de las políticas comunicativas de los ayuntamientos. Se estima que casi la mitad de los municipios de Cataluña editan publicaciones que se distribuyen a todos los hogares. En términos cuantitativos, se traduce en una tirada total de 1,5 millones de ejemplares al mes, pero a pesar de estos datos abrumadores, varios factores, como la falta de recursos municipales, la crisis o el partidismo, dificultan la evolución.

Se considera que el primer boletín del Estado español fue el de Santa Coloma de Gramenet, que vio la luz el 15 de junio de 1979. Ini-

cialmente era una publicación semanal de cuatro páginas que informaba de la gestión municipal y recogía una amplia agenda de actividades ciudadanas. Ahora, con más de 1.190 números editados, comparte protagonismo informativo con la página web del consistorio, el boletín electrónico, las redes sociales y los SMS de información municipal. Más tarde, a partir de 1980, los ayuntamientos se dieron cuenta de que los medios de comunicación de masas sólo se hacían eco de la información local cuando ésta tomaba un cariz extraordinario. Esta realidad, junto con el convencimiento de los entes locales de que era necesario contribuir a la creación de un espacio comunicativo local que favoreciera la participación ciudadana y consolidara la democracia, propició también la puesta en marcha de las emisoras de radio local y, posteriormente, de las televisiones.

Sin embargo, la estructura municipal de Cataluña —donde casi un 85% de los municipios tienen menos de 5.000 habitantes— y el presupuesto ordinario de los gobiernos locales no favorecen la extensión de estos medios en todos los municipios. En cambio, la elaboración de un boletín es más factible para las corporaciones. Según el censo de los medios públicos catalanes de comunicación local elaborado por el Laboratorio de Comunicación Pública (LCP) de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), en 2006, un 49% de los consistorios disponen de un boletín o una revista que informa de la gestión municipal a la ciudadanía.

Actualmente, los responsables de la comunicación municipal no se limitan únicamente a las relaciones informativas sino que, además, elaboran planes de comunicación estratégica, derivados de la acción de gobierno con el objetivo de difundir la gestión municipal y la actividad diaria de los gobiernos locales. Esta misión estratégica ha supuesto que la sombra de la propaganda y del partidismo planease sobre la labor de los gabinetes de comunicación local. En este sentido, Jordi Navarro, presidente de la Asociación de Comunicación Pública, reconoce que “muchos equipos de gobierno utilizan el boletín para hacer propaganda política y esto va en contra de su principal virtud: la credibilidad”.

El Laboratorio de Comunicación Pública (LCP) de la UAB ha identificado una serie de déficits que se reproducen en muchas cabeceras de ayuntamientos. Algunos de estos son la tendencia a no informar de los temas que presentan algún tipo de complicación —o no informar cuando toca—, la falta de profundización en las informaciones técnicas (sobre todo las urbanísticas) y las relativas a la aprobación y ejecución de los presupuestos y el poco seguimiento que se hace de las noticias desde que se producen hasta que se da por finalizada la actividad que lo ha propiciado. De acuerdo con esto, los boletines utilizan un lenguaje demasiado administrativo que no contribuye a que la ciudadanía conozca fácilmente la gestión del equipo de

gobierno.

En estos momentos, nos encontramos en una época de cambio impulsada por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Este fenómeno, ligado a la crisis económica actual, ha empujado a muchos ayuntamientos a explorar otras vías de comunicación más baratas, como las redes sociales. Las herramientas 2.0 pueden posibilitar un nuevo modelo de administración pública que se basa en la proximidad y la bidireccionalidad. Según Jordi Navarro, en el futuro la tendencia será la de digitalizar toda la información, pero aún queda mucho camino por recorrer: “En algunos casos se ha sustituido el boletín en papel por la edición en digital y eso es un error porque no todos los ciudadanos tienen acceso a Internet”.

Cataluña ha sido un ejemplo de cómo la iniciativa institucional puede mejorar la relación



de la administración con la ciudadanía a través de la comunicación. En ningún lugar del Estado español se pueden encontrar tantas experiencias de comunicación local. Los municipios catalanes han intentado siempre profundizar en la mejora de la comunicación y en el acercamiento a la ciudadanía aportando experiencias significativas.

FRANCESC PONSÀ

DOSIER: LA REVOLUCIÓN DE LOS PÍXELES EN LA FOTOGRAFÍA

La implantación de Internet, junto con la popularización de la fotografía que viene dada por la proliferación de cámaras digitales y teléfonos móviles, está cambiando el fotoperiodismo. La profesión vive el punto de inflexión más importante desde su creación. En este escenario cambiante y que plantea numerosos interrogantes, algunos expertos alertan de los numerosos peligros a los que se enfrentan los fotoperiodistas, mientras otros sencillamente se centran en los retos y ventajas que comporta este nuevo paradigma visual.

En realidad, el fotoperiodismo lleva décadas en crisis. “Actualmente el fotoperiodismo se encuentra en un proceso creciente de agonía y se utiliza, en la mayoría de los casos, de maneras artificiales e inanimadas, mientras que su credibilidad se enfrenta a serios desafíos editoriales y tecnológicos”, escribía en 1985

el fotoperiodista Fred Ritchin, que ya intuía el final de los años dorados de la profesión.

Pero lo que ni Ritchin ni nadie se podía imaginar sería que pocos años después llegaría Internet no sólo para quedarse en nuestras vidas, sino también para cambiar muchos de nuestros hábitos. Las opiniones sobre cómo ha afectado Internet al fotoperiodismo son muy diversas. Para unos está claro que ha comportado una masa ingente de imágenes disponibles que han destrozado el mercado (sólo en Facebook hay colgadas 15.000 millones de fotografías), el exceso de retoques ha afectado a la credibilidad de las imágenes y los derechos de autor en la Red brillan por su ausencia. Otras fuentes, en cambio, ven Internet como un gran reto para una profesión que se está reinventando.

Sin embargo, Internet es tan solo una parte de la revolución digital en la que estamos inmersos. Otras innovaciones tecnológicas, como las cámaras digitales y los teléfonos móviles, también tienen mucho que decir. Según los cálculos de Lyra Research, empresa líder en estudios de mercado sobre tecnología, en 2010 hay en el mundo unos 130 millones de cámaras digitales. A esta cifra hay que sumarle el mercado de los teléfonos móviles —en su mayoría incorporan cámaras—, que vive un crecimiento exponencial gracias a las ventas en países como China e India. La Asociación Alemana de las Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Nuevos Medios (Bitkom) informó, el pasado junio, que el volumen de teléfonos móviles en todo el mundo superará este año los 5.000 millones de unidades.

El crecimiento imparable de todo tipo de dispositivos que pueden registrar imágenes digitales también va ligado al crecimiento paralelo de las distintas plataformas digitales que permiten guardar y compartir todo tipo de fotografías, hasta el punto que hoy son uno de los servicios más utilizados por los usuarios de Internet. Las webs especializadas en fotografías (Picasa, Flickr, Zoomr o Photobucket) permiten que los usuarios de todo el mundo gestionen sus fondos fotográficos. Alguien podría pensar que las fotografías de amateurs que corren por la Red, así como la gestión de este tipo de páginas, son de uso privado y, por lo tanto, no interfieren en los precios del mercado donde se mueven los profesionales, pero nada más lejos de la realidad. Los casi 40 millones de usuarios de Flickr, por ejemplo, ya pueden vender sus fotografías a la agencia Getty Images desde el pasado mes de junio (según la BBC el precio de una imagen de 170 x 113 píxeles puede venderse a Getty por unos 5 €).

Ante esto, es lógico que las asociaciones que defienden las condiciones laborales de los fotógrafos estén alertando del alto nivel de intrusismo en el sector —a menudo se contrata a estudiantes para que hagan el trabajo de profesionales—. Según un informe de *Wall Street Journal*, los fotoperiodistas son una de las profesiones con peores condiciones labo-

rales, ocupando el lugar 189 del total de 200 trabajos que fueron analizados. Tan sólo unas pocas profesiones como los taxistas, los carniceros o los barrenderos estaban por debajo de los periodistas gráficos. Y no hay que olvidar que a las penosas condiciones laborales hay que sumarle la cultura de la gratuidad en Internet.

Por otro lado, no todo son inconvenientes. Una de las grandes ventajas que ha aportado la Red es el intercambio de información constante y el hecho de haberse convertido en un gran aparador en el que muchos fotógrafos pueden exponer su trabajo a todo el mundo. Además, existen numerosos blogs dedicados al fotoperiodismo.

No todas las valoraciones respecto a lo que ofrece la Red son negativas. Hay quienes prefieren mirar la parte positiva. En el artículo del portal Quesabesde.com, Santiago Lyon, que dirige la sección de fotografía de Associated Press de Nueva York, confiaba en que pronto se supere el desequilibrio que afecta al fotoperiodismo: "Una vez resuelto el problema de cómo financiar la producción del contenido, veremos cómo el fotoperiodismo se recupera. La fotografía es un medio hecho a medida para ser visto en Internet, donde no hay problemas de espacio; es un lenguaje universal que a grandes rasgos no requiere traducción (...) y, de hecho, cuantas más fotos hay en una página web, más posibilidades hay de poner publicidad y ganar dinero."

JORDI ROVIRA

DOSIER: LA FOTOGRAFÍA TESTIMONIAL EN LA RED

A menudo las nuevas tecnologías han sido utilizadas como argumento para desprestigiar la fotografía comprometida con la realidad. Cargarse la práctica libre y variada de un procedimiento de información y de análisis como es la fotografía testimonial ha sido tal vez uno de los objetivos implícitos en el control del sentido del mundo por el poder en la era neoliberal. Para ello, entre otras cosas, ha generado una nebulosa de centros que dictan el discurso estético dominante. Estos centros así como los teóricos de la imagen y los gestores culturales que se mueven en sus órbitas, hace años que pretenden ridiculizar las iniciativas que siguen defendiendo la fotografía testimonial; aquellas iniciativas que consideran que sólo creando una amplia red de testigos de las causas y las consecuencias del orden imperante podemos generar un pensamiento alternativo a aquél con el que los grandes imperios de la comunicación y las industrias del espectáculo (normalmente en manos de las mismas corporaciones) aplanan diariamente la capacidad crítica de la mayoría de la población mundial.

El Photoshop y en general la fotografía digital han sido una excusa hábilmente explotada para estos fines. A base de dejarse machacar en los templos de la estética contemporánea, una parte de las capas supuestamente cultas

de la sociedad ha llegado a sentir lo "cool" que es creer que el fotoperiodismo debe morir, que la fotografía no sirve para contar la realidad o que la única forma de pensar sobre ella es ficcionalizándola. (...) El discurso deslegitimador contra la fotografía toma fuerza en los años ochenta y desde entonces es un discurso que garantiza el éxito a quien lo sostiene: grandes fundaciones, millonarios "filántropos" y a veces, por imitación, también instituciones públicas, premian constantemente mediante becas, exposiciones o encargos, todo lo que vaya en esa dirección. Será casualidad, pero los años ochenta son los años del inicio de la ofensiva neoliberal y ultraconservadora, los años de la batalla final contra todo conato de modelos socializantes, los años de la desregulación del capitalismo,



de la derrota de los movimientos obreros y de la izquierda, los años del pensamiento único. Será casualidad.

Es minoritaria, en cambio, la consideración de que por ejemplo en el fotoperiodismo la causa de su ausencia pública no es ni la falta de calidad de sus autores, ni el fin de su necesidad como tipo de imagen, sino el apartamiento que bajo la influencia de los anunciantes, ha sufrido en los medios en favor de otros tipos de imágenes sinérgicas con la publicidad y el consumo, como son las fotos de celebridades o la ilustración fotográfica de los contenidos generadores de anhelos (viajes, gastronomía, moda, decoración...).

La natural deriva de una parte de la prensa hacia la gratuidad (confiando exclusivamente en la financiación por publicidad) y, posteriormente, la crisis general de la prensa como consecuencia de la crisis general, de la caída de la publicidad y sus tarifas y también del agotamiento de un modelo obligado a conceder cada vez mayores privilegios a los anunciantes, ha vuelto en estos últimos años a incidir en la crisis netamente exógena que sufre la fotografía vinculada a usos testimoniales: la crisis del fotoperiodismo ha sido el primer síntoma de la crisis global del periodismo. No parece sensato pensar que podamos rescatar al primero sin rescatar al mismo tiempo al segundo.

En cualquier caso, también está claro que toda esa fotografía que ponemos bajo el amparo del término "documental" no va a dejar de existir porque no le guste al poder o porque los medios no estén dispuestos a

darle futuro.

La Red se revela como un camino privilegiado para dar visibilidad a tantas buenas producciones como se siguen produciendo a pesar de tan adversas circunstancias. Pero para explotar ese nuevo canal serán necesarios planes muy bien trazados, lo que implica la participación de colectivos previamente organizados en torno a proyectos políticos de mayor democracia y libertad. Un proyecto responsable de uso de la foto documental en la Red implica también grupos profesionales capaces de llevar con eficacia y creatividad esos planes a la práctica. No parece tan importante el dominio de la amplia variedad de programas informáticos implicados como la capacidad de galvanizar las iniciativas de tantos magníficos freelances existentes en proyectos que ordenen su trabajo y le asignen campos específicos, investigaciones fotográficas concretas, en fin, lo necesario para evitar la dispersión que en ocasiones ha sido el aspecto más desaprovechado de los proyectos documentales realizados por una sola persona sin posibilidades de inscribir su trabajo en un proyecto común más grande. En la Red, más incluso que en el soporte de papel, el rol del periodista debe ser el de organizador del flujo de contenidos generados por un amplio equipo que incluya especialistas en diferentes campos de las ciencias sociales, así como la comprobación y la regulación de la participación ciudadana en la información colectiva, para que el "periodismo ciudadano" no sea una broma de mal gusto que sirva para dismantelar los últimos restos de estructuras profesionales.

Parece un buen momento para refundar el periodismo desde sus principios fundamentales y desde la síntesis de sus diferentes lenguajes. En este sentido está claro que establecer las formas de mostrar testimonios visuales, de contar historias, de dar relevancia a temas de nuestro tiempo desde la fotografía de realidad en Internet es el último gran reto profesional. (...) Una nueva cultura informativa se está abriendo paso. Aprovecharla para recuperar una comunicación vibrante y socialmente responsable desde los valores de igualdad, justicia y democracia es el reto de los nuevos comunicadores.

PEPE BAEZA

DOSIER: LA MANIPULACIÓN CAMBIA DE SOPORTE

Lo decía muy claro Jean-François Leroy, fundador y comisario de Visa pour l'Image, el respetado festival de fotoperiodismo, que la cosa está muy mal. El veterano fotógrafo de guerra empezaba su editorial en el catálogo de este año del festival pidiendo auxilio: "¡Ayuda! ¡Se han vuelto locos!". Leroy clamaba así contra los excesos en el retoque digital, y abría un debate sobre sus límites.

La reacción de Leroy, que puede parecer desmesurada a primera vista, es la expresión de un malestar que ya ha traspasado los límites

estrictos de la profesión. Numerosos escándalos relacionados con la manipulación digital han surcado las planas de los periódicos en los últimos meses, y el retoque de imágenes es un hecho generalizado en determinados tipos de publicaciones, como las de moda o famosos. El nombre de un programa, el Photoshop, se ha convertido en la taquigrafía que expresa una imagen distorsionada de la que se ha eliminado cualquier resto de imperfección o, peor aún, que ha modificado lo que vemos a fin de crear una confusión en el ámbito político o social. Por desgracia, en los últimos tiempos la notoriedad de dicho *software* ha salpicado certámenes de prestigio, como en el caso de la famosa fotografía del lobo ibérico de José Luis Rodríguez, galardonada con el premio Veolia de Fotografía de Naturaleza concedido por la BBC, la revista *Wildlife* y el Museo de Historia Natural de Londres, que fue destapada en varios foros de Internet por profesionales y aficionados que se cuestionaban su autenticidad. “Con toda esta polémica del Photoshop parece que la gente haya olvidado —o es que no lo sabían— que el retoque fotográfico no es un invento nuevo ni un resultado de la era digital. (...) Es cierto que el Photoshop y otros programas de retoque digital facilitan el acceso al retoque en ordenador a un público no profesional, pero eso no quiere decir que el retoque no se utilizara antes que aparecieran estos programas”, dice la fotoperiodista Lorena Ros. Cabe recordar que ya en los años 20 y 30 se hacían retoques.

Como ocurre a menudo, los motivos para manipular una imagen suelen tener que ver poco con la voluntad de servir a la realidad. Es más, últimamente parece que el retoque digital se ha puesto al servicio del interés político, y así pudimos ver al concejal de Urbanismo del Ayuntamiento de Málaga —gobernado por el PP— en la inauguración de una pasarela peatonal sobre un riachuelo, cuando, de hecho, estaba en una reunión. Este es sólo un ejemplo de los que se han producido en España recientemente.

Sin embargo, los profesionales defienden más bien que el lector pueda seguir confiando en el fotoperiodismo. “Porque una minoría de fotógrafos abuse o no utilice correctamente esta herramienta, no significa que todos lo hagamos y que se tenga que crear escepticismo en torno a las imágenes que nos llegan”, cree Lorena Ros. Ella culpa sobre todo a las exigencias de algunos editores, más preocupados por publicar una “buena” foto que una foto buena.

Entonces, ¿es lícito utilizar los programas de mejora digital de la imagen en fotoperiodismo, si esto obedece al discurso del periodista? Lorena Ros cree que sí, siempre y cuando las reglas del juego estén muy claras. “El retoque digital en fotoperiodismo no debería utilizarse para cambiar elementos —añadir, quitar, etc.— en el marco de lo que se ha fotografiado, porque la construcción del sentido se debería hacer al encuadrar y apre-

tar el botón, no en el ordenador ni en el cuarto oscuro.”

MARGA DURÀ Y MAR CALPENA

DOSIER: DERECHOS DIGITALES, DERECHOS INTANGIBLES

Desde la llegada de Internet a nuestras vidas, a mediados de los años 90, las proporciones de la Red nos han sumergido en un verdadero océano de imágenes y de información. El problema es que en este océano los derechos de autor suelen ser los primeros en naufragar. La fotografía digital y el abaratamiento de la banda ancha no han hecho más que intensificar esta tendencia. Un solo clic y una fotografía puede perderse para siempre en las sendas de la difusión masiva. La ley actual, que data de 1996, protege las creaciones “originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro...”. Entre las creaciones que la ley menciona se incluyen “las obras fotográficas y las expresadas por procedimientos análogos a la fotografía”. Y es aquí donde topamos con el primer obstáculo. No es lo mismo una fotografía que “una obra fotográfica”. Esta es una distinción primordial en lo que se refiere a defender los derechos de autor. El Tribunal Supremo ha establecido en varias sentencias que no es lo mismo una obra fotográfica, entendida como creación individualizada que nace de la visión artística de una persona, que la mera reproducción a través de la realidad de una fotografía. Y aquí entramos en un terreno muy subjetivo. La abogada Carmenchu Buganza señala que este es uno de los motivos por los cuales el intrínsculo de los derechos digitales, el papel de las entidades de gestión es poco útil.

En cuanto a las medidas de seguridad, coin-



ciden los expertos entrevistados en que el problema no reside tanto en la cobertura legal que las fotografías tienen en la red, como en la propia imposibilidad de detectar usos fraudulentos. Lluís Salom, secretario de la UPIFC (Unión de Profesionales de la Imagen y la Fotografía de Cataluña), establece unas mínimas recomendaciones de seguridad: “Las imágenes que subimos a la Red debe-

rían tener marca de agua y estar en baja resolución. También está bien ampliarlas un poco para poder demostrar que tenemos el original”. Aunque la mejor manera de proteger las fotografías propias sigue siendo no colgarlas en la Red, según David Airob, redactor jefe de fotografía en *La Vanguardia*. Y añade: “Lo que ha de cambiar es la percepción de que todo aquello que circula por Internet es gratuito”. No se concibe que una imagen digital sigue teniendo un autor.

Frente a estos usos fraudulentos, es paradigmático el caso del Fraunhofer SIT, un instituto alemán dedicado a la seguridad en la información en las nuevas tecnologías, que ha creado un sistema informático que presenta una doble salvaguarda en el caso de las fotografías digitales. En estas se incrusta una filigrana invisible que permite añadir la imagen original a un banco de datos llamado Copy-rightinfo —de momento la web sólo está disponible en alemán— que permite rastrear las vueltas que da nuestra fotografía por la Red, de modo que cualquier uso ilegal de la misma es detectado con inmediatez.

En realidad, muchas de las dificultades y conflictos que genera el mal uso de imágenes en Internet pueden enmarcarse en una crisis profesional más amplia. Un ejemplo es el crecimiento del marketing 2.0 que se ha producido de forma poco organizada, y a menudo las empresas confían su presencia en Internet a personas no ya sin formación periodística, sino también como profesionales de las relaciones públicas, de quienes se supone un mínimo conocimiento de la deontología. Además, la gestión de los medios digitales recae frecuentemente en becarios o personal procedente del campo de la informática, que percibe sueldos más bajos.

Por último, otra de las consecuencias de la proliferación poco controlada de fotografías en la Red es el abaratamiento del precio de la cesión de imágenes, según Alfonso Gutiérrez, director general de la Agencia AGE Fotostock.

MAR CALPENA

¿QUIÉNES SON LOS PROTAGONISTAS DE LAS NOTICIAS?

El Proyecto de Monitorización Global de Medios (GMMP) es el estudio del género en los medios más extenso que hay. Cada cinco años, desde 1995, esta iniciativa retrata un día en los medios de comunicación de todo el mundo y ofrece la imagen de los hombres y mujeres que aparecen como sujetos y, a su vez, como periodistas. Cada participante se encarga del seguimiento de un medio durante el día escogido, utilizando la metodología y el material que elabora la organización promotora del proyecto. La Asociación Mundial para las Comunicaciones (WAAC), una ONG que promueve la comunicación por el cambio social, es la impulsora del proyecto. A continuación, se muestra el resultado de la

última edición de la monitorización —10 de noviembre de 2009—, que contó con la participación de más de un centenar de países, entre ellos, España, y que ha puesto en evidencia que las noticias actuales refuerzan los estereotipos sociales existentes.

En el Estado español se hizo el seguimiento a 13 medios: *ABC*, *El País*, *Las Provincias*, *Ideal*, *La Vanguardia*, *La Ser*, *Catalunya Ràdio*, *RAC1*, *Com Ràdio*, *TV1*, *Tele5*, *TV3*, *Euskal TB* y *TVG*, es decir, 5 periódicos, 4 informativos radiofónicos y 5 de televisión. En las 315 noticias codificadas se identificaron 570 personas, de las cuales 420 hombres y 150 mujeres, lo que evidencia la menor representación femenina como sujeto (23%). Por medios, los informativos de televisión muestran a un 34% de mujeres frente a un 66% de hombres, mientras que en los noticiarios radiofónicos la diferencia porcentual es aún mayor: un 22% de mujeres frente al 78% de hombres.

Se produce una marcada diferencia, según el sexo, entre la ocupación y/o el cargo con que se identifica a las personas que se describen en los relatos informativos. El 10 de noviembre de 2009 las únicas personas a las que los medios identificaron en la posición de desocupadas o sin profesión —como prostitutas y como estudiantes— fueron mujeres. A continuación, las descripciones femeninas en los medios las presentan como trabajadoras de oficina, personajes de la monarquía, amas de casa, vecinas, activistas sociales y famosas. Las identificaciones de las mujeres como políticas vienen después, seguidas por las educadoras, académicas, trabajadoras de la salud o del derecho. Mientras que a los hombres se les identifica por su cargo o profesión —como científicos, médicos, abogados, etc.—, en ningún caso se menciona a un hombre sin ocupación o cargo, situación en la que las mujeres están en el primer lugar. En cuanto a la función que ejercen en la noticia, la de experto es la más habitual para los hombres (91%), mientras que a las mujeres se les pide su opinión experta en el 9% de los casos.

A estos resultados hay que añadir que los hombres son los protagonistas del 73% de las historias que salen en los medios, frente al 27% de relatos femeninos. No sorprende que las mujeres aparezcan como víctimas de la tradición cultural, de la guerra y el terrorismo, de la violencia de género o los desastres naturales. Pero es significativo que no se dedique ni un solo predicado a las supervivientes de la violencia de género, cuando sí se destinan minutos a los supervivientes (hombres) de guerras, accidentes...

Si nos fijamos en las historias que se explican, se pone de relieve que estas tienden a reforzar los estereotipos sociales, tendencia que se produce en todos los ámbitos donde resaltan dichos estereotipos, como también se plantean desde una visión anacrónica aquellos que cuentan con el protagonismo tradicional de las mujeres, como la representación de famosas, actos familiares, arte y entretenimiento.

miento.

Sin embargo, en cuanto a la presentación de noticiarios, sí podemos hablar de paridad. Las mujeres conducen el 58% de los informativos —frente al 42% de informativos presentados por hombres—, un porcentaje dentro de la media europea.

El estudio concluye que los medios desafían los enfoques tradicionales en los siguientes ámbitos: las relaciones familiares o intergeneracionales, los temas legales, los derechos humanos, algunas políticas económicas, determinadas noticias sobre desastres naturales o historias sobre niños. Si observamos el sexo de quien reporta la información, las periodistas contribuyen con el 78% de sus trabajos a sostener los estereotipos existentes, mientras que los hombres aportan una visión tradicional en el 72% de su trabajo.

ELVIRA ALTÉS

EL ÉXITO DE LA DISCAPACIDAD HECHA TELEVISIÓN

Discapacidad Televisión (www.discapacidad.tv) es un proyecto único en el mundo que nace hace un año y medio de la mano de Claudio Capeli, un productor que vio la necesidad de crear un canal dedicado al colectivo con discapacidades. “Al igual que existen el Discovery Channel o el National Geographic —explica el fundador y director— era necesario un canal que tratara esta cuestión de manera directa (con personas que hablan sobre la discapacidad) e indirecta (el mismo presentador es una persona con discapacidad)”. La fórmula no era sencilla: se quería una televisión temática, en directo y por Internet, y el único referente hasta el momento era Parálmpicos Televisión, que depende del Comité Olímpico Internacional y que emite cada cuatro años y en diferido. “No fue fácil —recuerda Capeli— porque no había referentes y el presupuesto era mínimo. No estábamos en crisis en el momento de idear el proyecto, pero nada más empezar hubo el cambio de ciclo. Así pues, todo ha sido posible gracias a los voluntarios”.

Un total de diecisiete voluntarios que, como Montse Font, no son periodistas profesionales, nunca antes habían estado ante una cámara de televisión y han aprendido el oficio sobre la marcha. El mismo Nico Ortiz tampoco tenía ninguna experiencia el día que se animó a participar: “Un amigo de la asociación me lo propuso y me decidí después de ver las posibilidades del medio para el colectivo. Vine y al salir ya tenía un programa y era presentador”.

Ahora bien, los voluntarios no son los únicos que aprenden de cero: Discapacidad Televisión ha firmado convenios con escuelas de cine de Barcelona para que técnicos de imagen y sonido hagan prácticas. Para Capeli, se trata de formar nuevos profesionales y a la vez sensibilizarlos en el mundo de la discapacidad: “Hacer televisión es igual en Barce-

lona que en Hollywood, si bien aquí les complementamos el aprendizaje para que puedan aportar un granito de arena cuando vayan a medios generalistas. Que puedan ver cuándo un subtítulo debe ser mayor o cuándo hay que cambiar el audio si es para personas sordas. La divulgación también es una de nuestras metas”.

Según el último estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística en 2008, en España hay más de 3,8 millones de personas con discapacidad, lo que representa un 8,5% de la población. Ahora bien, a pesar de estas cifras, el colectivo sigue sin estar representado en los medios de comunicación generalistas que siguen ofreciendo una visión equivocada y unificada que, en ningún caso, favorece la eliminación de prejuicios.

Precisamente, la tarea de Discapacidad Televisión es la de hablar de acontecimientos cotidianos desde un punto de vista diferente, el de la discapacidad. El fundador y actual director de la cadena, Claudio Capeli, asegura que antes de iniciar el proyecto tuvo que investigar sobre las necesidades de cada colectivo para saber cómo se debe elaborar cada



programa: qué tamaño debe tener el subtítulo si se dirige a personas ciegas o con baja visión, cómo se ha de regular el audio para las personas sordas o de qué color deben ser los decorados son algunos ejemplos más claros. Cada colectivo tiene unas necesidades y por eso no hay ningún programa que lo tenga todo. “Un programa dirigido a personas con poca visión sobre las nuevas técnicas de implantes de retina no interesa a un sordo, que tiene un campo de visión de 270 grados. Más bien se le hará aburrido leer un subtítulo tan grande. Por eso dedicamos un programa a cada colectivo, porque así maximizamos al 100% todos los recursos. Cada persona tiene lo que necesita”, detalla Capeli. Lo que sí tiene en mente el director de la cadena es multiplicar la programación para destinar más horas a cada colectivo. Pero eso ya es hablar de futuro y, de momento, hay otras prioridades.

Una de estas prioridades es la de aumentar la participación de los telespectadores. Ya desde sus inicios, la cadena siempre ha intentado aprovechar los recursos que proporciona Internet para crear una televisión plenamente participativa. No es fácil, porque la población aún no tiene integrado que

puede y debe ser parte de los medios de comunicación. Con todo, poco a poco se ha ido consolidando el chat y la audiencia cada vez se anima más a participar. La cadena tiene ya más de cinco mil amigos en Facebook y ya ha creado una página de club de fans. Así pues, también son muy útiles los *blogs*, que muchas veces permiten incluir un enlace directo a la página web de Discapacidad Televisión.

En total, y de acuerdo con los últimos datos de audiencia del pasado mes de junio, son 40.000 los telespectadores que, desde cualquier punto del mundo, ponen en marcha el ordenador para entrar en la web de Discapacidad Televisión y para ver alguno de los programas que emiten. Una cifra nada despreciable que se acerca a las cuotas de audiencia de ciertas televisiones autonómicas emitidas por TDT, como la TPA de Asturias (45.000) o la IB3, de las Islas Baleares (43.000). Los primeros sorprendidos han sido los mismos responsables del proyecto. "El pasado mes de diciembre teníamos 25 mil espectadores, —recuerda Capeli— por el aniversario llegamos a 30.000 y ahora ya estamos en 40.000. Creo que en algún momento tenemos que tocar techo. Para una televisión normal no es tanto, pero nosotros somos un canal temático y con una temática muy particular".

Discapacidad Televisión no es sólo una televisión hecha por y para discapacitados: es un proyecto que, con sólo un año de vida, ha sabido movilizar un colectivo tradicionalmente poco representado en los medios de comunicación. Una idea única, rompedora y valiente que propone un nuevo modelo audiovisual, el del canal temático, por Internet y en directo. En definitiva, una televisión sin fronteras que ha roto esquemas y ha probado que la televisión temática por Internet ya es posible.

ANNA GALDÓN

LA CRISIS Y EL VIRUS DE LA DESINFORMACIÓN

Max Otte, profesor en el Instituto de Ciencias Aplicadas de Worms y gestor independiente de fondos, ya profetizó en 2006 el crack del sistema financiero. Cuatro años después, Otte apunta en el libro *El crash de la información* (Ariel) que la desinformación es uno de los causantes del colapso de los mercados financieros. El autor expone los mecanismos de la desinformación cotidiana y da indicaciones para que los ciudadanos recuperen la soberanía sobre la información. A continuación reproducimos algunos extractos del libro.

La crisis financiera de 2008 fue en realidad una crisis de la información, que sólo representa el primer eslabón de una larga cadena de colapsos y que, desgraciadamente, es la única a la que parece aplicarse el vocabulario sensacionalista de los medios. Está por llegar la auténtica crisis, no sólo la económica, sino la política, la educativa, la sanitaria, la so-

cial en general, a que puede dar lugar el virus de la desinformación.

La supuesta "sociedad de la información" es en realidad una sociedad de la desinformación en manos de los nuevos dirigentes de las grandes empresas, la política y los grupos de interés, y este es el verdadero mensaje del 15 de septiembre de 2008. Ese día, cuando Lehman Brothers, el cuarto banco de inversión por cifra de negocios de Wall Street, presentó la declaración de insolvencia, quedó claro como el agua que el sistema bancario y financiero mundial funcionaba sobre la base de informaciones muy inexactas.

Durante un mes, se habían prolongado en secreto las negociaciones sobre la quiebra entre Lehman Brothers, las autoridades y la inspección financiera estadounidense, ante la cual los responsables del banco aseguraban, hasta poco antes, que su institución era solvente. (...) La estrategia desinformativa de Lehman Brothers y de todos los demás que ahora están en la picota no tiene en absoluto, dicho sea de paso, nada de peculiar en el mundo financiero. La política y la inspección financiera fracasaron de manera estrepitosa con la eclosión de la crisis de 2008. Ni el poder estatal ni las autoridades administrativas percibieron a tiempo el peligro generado por los arriesgados tejemanejes de los especuladores, ni lo supieron esquivar.

Hay tres fuerzas que aceleran la descomposición de las normas informativas generalmente admitidas y que nos privan así de un sistema de referencia válido:

1. *Los intereses de los principales agentes económicos en la desinformación.*

Son sobre todo los grandes agentes económicos los que más se benefician de la desinformación. Si un vendedor consigue privar al consumidor crítico de una clara comprensión, le puede recomendar mercancías de menor valor, pedir precios más altos o atarlo de manos con contratos a largo plazo. Las empresas telefónicas y suministradoras de energía eléctrica encabezan, por ahora, de manera muy evidente, la desinformación más descarada.

2. *La imprevisión y la impotencia de los políticos.*

Lo más aterrador de todo es que la desinformación no encuentra ninguna oposición en el terreno político. La política —aun cuando ella misma no tiene, como la economía, grandes intereses en una profunda desinformación— tampoco tiene motivos para impedirla y, además, no está suficientemente calificada para hacerlo. (...) Esta impotencia y estupefacción de los supuestos gobernantes no hace sino contribuir a la degradación de la política, integrada cada vez más en el mundo del espectáculo.

3. *La debilitación de los medios de comunicación y el periodismo.*

Siempre ha habido prensa amarilla, sin embargo, ahora el sensacionalismo domina prácticamente todos los medios. Se han abandonado el debate y la valoración del

trasfondo de los acontecimientos, debido, en buena parte, a la permanente aceleración de la transmisión de informaciones, que hace casi imposible comprobar meticulosamente la veracidad. Una información sólo es buena (es decir, mediáticamente eficaz) cuando se puede publicar rápidamente adelantándose al resto.

El periodismo independiente ha caído en una crisis cada vez más profunda. Las redacciones agradecen las opiniones prefabricadas que les hacen llegar los departamentos de relaciones



públicas de las empresas y de los ministerios, y así se cierra el círculo de las fuerzas motrices de la sociedad de la desinformación. Actualmente, podemos ver cada día y de mil maneras cómo se fortalece la alianza de las fuerzas de la desinformación y cómo transforma toda nuestra realidad mediante una representación distorsionada, algunas veces asumida conscientemente y otras participando inconscientemente.

MAX OTTE

GRUPO MUNDO, LA MADRE DE TODAS LAS CRISIS

Hace treinta años, en plena Transición, se desató la crisis más severa de la prensa impresa de Cataluña, a raíz del derrumbe del grupo Mundo, que supuso la clausura casi simultánea de cuatro periódicos, varias revistas, una editorial, una distribuidora y una gran planta de impresión, que en conjunto daban trabajo a 540 personas. Como ahora, el contexto era de recesión general y la pérdida de puestos de trabajo fue masiva y dolorosa, pero no todo son paralelismos.

El grupo Mundo fue la creación personal de Sebastià Auger, que lo imaginó como la plataforma de lanzamiento hacia un inconcreto y siempre inalcanzable liderazgo político y económico, pero que finalmente encontró la ruina. Nacido en 1937 en una familia burguesa en declive y educado en los jesuitas, Sebastià Auger i Duró empezó la carrera como hombre de empresa de la mano del Opus Dei y en permanente órbita alrededor del poder franquista, pero con tendencia a calcular mal y perder los trenes más importantes. En política, fue delegado de Hacienda en el Ayuntamiento de Barcelona en la época final de Porcioles como alcalde. Para entonces ya

había tenido una experiencia en la gestión de una empresa periodística, como consejero delegado del malogrado diario *Madrid*, clausurado y dinamitado por el Régimen entre 1971 y 1973, y creía tener suficiente bagaje para crear su propio grupo de prensa.

Este grupo Auger lo construyó a partir de la revista *Mundo*, un semanario de temática internacional que había comprado junto con cinco amigos en 1966 para convertirlo en un magacín a la europea, al estilo de *Time*, *Newsweek* o *L'Express*. Se había promulgado la Ley de Prensa, los movimientos obreros y universitarios despertaban, y a partir de estos indicios de apertura la revista jugó tanto o más fuerte que *Triunfo* y *Cuadernos para el Diálogo*, que salen citadas como mártires en todos los tratados del tardofranquismo. En justicia hay que reconocer que al *Mundo* le llovieron hasta la muerte de Franco más expedientes y multas que a ninguna otra publicación, sin que sacara mucho rédito en términos de arraigo y difusión: no pasó de los 40.000 ejemplares de tirada.

Si el semanario *Mundo* era el embrión del grupo, la apuesta más fuerte de Auger sería la compra de *Diario Femenino* al publicista Víctor Sagi, en 1971. Al poco, lo convertiría en *Mundo Diario*, un modelo autóctono de

como las crónicas de Fernando Sales sobre el caso Puig Antich o la página "Catalunya endins", primera sección que se publicaba en catalán en la prensa diaria después de la Guerra Civil. Durante la Transición adoptó una línea que pretendía abarcar desde el centro nacionalista hasta el comunismo, un posicionamiento que la composición sociológica de la redacción empujaba constantemente hacia la izquierda...

Con tres diarios y tres revistas (a *Mundo* se habían añadido *Meridiano 2000* y *Dossier Mundo*, de vida corta), el grupo Mundo ya era el más potente de la prensa local y lanzaba gestos de desafío a los editores de Madrid. Tenía además una editorial, Dopesa, que había publicado el best-seller de José María Pemán *Mis almuerzos con gente importante*. El atrevimiento de Auger parecía no tener límites. Ya era editor-propietario de cuatro diarios, si bien pensaba en términos de grupo multimedia. Convencido de que se liberalizaría la televisión, creó la productora Mundovisión y soñaba con tener emisoras de radio nunca concedidas.

La crisis que llevaría a la desaparición del grupo Mundo se desencadenó en dos fases. La primera, a finales de 1979, cuando las reclamaciones de los empleados por los problemas de cobro derivaron en un conflicto exacerbado que se saldaría con la división de la plantilla y una drástica reducción de personal y de producción, a través de un expediente de regulación. La segunda, un año después, cuando las demoras salariales motivaron de nuevo la huelga y, en seguida, la clausura de los dos periódicos que seguían editándose, *Mundo Diario* y *TeleXpres*, y la liquidación total de las empresas. Después vendría la vertiente judicial del caso, que llevaría a Auger a exiliarse y al volver, en 1986, a la Modelo durante diez días. Anteriormente, había pasado brevemente por la cárcel su colaborador más directo, Javier de Quintana.

Aunque todo esto sucedía en medio de una recesión económica general que castigaba especialmente a la industria, el hundimiento del grupo Mundo tiene unas características únicas, por la cantidad de personas damnificadas, ya que había 534 trabajadores en plantilla en noviembre de 1979, que tardaron diez años en cobrar del Fondo de Garantía Salarial, más un elevado número de colaboradores que nunca cobraron, por las bases profesionales, ideológicas y sociales de los medios desaparecidos, por la coincidencia con unos momentos políticamente agitados, previos a una recomposición del mapa electoral, y por la virulencia de las actuaciones de las partes enfrentadas (huelgas, manifestaciones, querrelas). Se puede decir que, además de un fracaso empresarial estrepitoso, fue un escarmiento que ponía punto y final a un corto capítulo de la historia del periodismo y de la comunicación social en Cataluña.

La Transición fue traumática para la profesión periodística catalana, que además de los

periódicos y revistas del grupo Mundo vio cómo tiraban la toalla muchas otras cabecezas. Se consumó así un cambio de ciclo, después del frenesí de la etapa de construcción democrática, que a la vez fue de reajuste tecnológico e industrial. Se perfilaba un esquema mediático que a grandes rasgos es lo que tenemos hoy en Cataluña. Lo que no está nada claro es si la crisis actual lleva dentro la semilla de un cambio similar, ni en qué sentido se puede producir, ni qué papel tendríamos los periodistas.

ORIOL PÀMIES

ADIÓS AL MAESTRO DE LA ENTREVISTA

El pasado 7 de septiembre el Alzheimer se llevó a Joaquín Soler Serrano, a los 91 años de edad. Su muerte deja al periodismo sin uno de sus impulsores y pioneros, y es la excusa ideal para comparar la evolución de los medios de comunicación y darnos cuenta de que se ha perdido el ritmo pausado que encumbró al presentador de programas como *A fondo*.

Soler Serrano fue un histórico de la radio y la televisión españolas. Trabajó de muchas cosas, siendo promotor cultural, presentador televisivo y escritor (*Juguetes*, *Conversaciones con Josep Tarradellas* y *A fondo*, entre otros), pero sobre todo destacó por su capacidad de comunicar. Prueba de ello son los numerosos galardones que obtuvo, como el Premio Nacional de Radiodifusión (1961), el premio ABC al mejor presentador (1977) y cinco premios Ondas (1955, 1959, 1962, 1976 y 1999). El propio Soler Serrano, en una entrevista concedida a CAPÇALERA en abril de 2003, resumía su trayectoria diciendo: "He sido un comunicador y he intentado que la comunicación sea algo más que explicar chistes o que hace bueno... Lo más importante y lo que más me ha interesado es la comunicación de persona a persona. He sido muy feliz haciendo periodismo, creo que no hay nada tan importante".

Aunque nació en Murcia en 1919, a Soler Serrano la Guerra Civil lo trajo a Barcelona, donde poco después de finalizar el conflicto se presentó a un concurso de locutores de Radio Nacional, que ganó. Así fue cómo empezó a trabajar en RNE, trabajo que combinaba con una entrevista diaria y una sección bisemanal para *El Correo Catalán*. Luego se pasaría a Radio España de Barcelona, como jefe de emisiones y locutor estrella, donde estuvo 16 años al frente de programas como *La Revista Sonora*, *Café de la Tarde*, *Programa Estelar*, *La Vuelta a Cataluña de un Locutor*, *Busque, Corra y Llegue Usted Primero...* Y en 1959 es cuando empieza a trabajar en la cadena SER con programas como *Avecem llama a su puerta* o *Caspe, 6 ¡En órbita!*, con colaboradores como Camilo José Cela o Manuel del Arco.

Pero fue curiosamente una catástrofe natu-



diario popular —precursor en muchos sentidos de los híbridos actuales—, que ponía el acento en el pulso ciudadano, los espectáculos, los deportes y los sucesos. A pesar de ir bastante justos de medios, la fórmula funcionó, y el diario se acercó con facilidad a los 70.000 ejemplares (el récord fueron los 120.000 del 20 de noviembre de 1975, que daba en portada la esperada noticia de la muerte de Franco), sobre todo cuando con Ramon Solanes a la dirección y Jaume Serrats como subdirector se abría decididamente "los tres sectores donde entonces se hacía la política clandestina: el mundo universitario, el mundo obrero y el mundo de los barrios", en palabras del mismo Serrats.

Y así fue cómo el diario propiedad de un empresario católico, liberal, monárquico, de derechas y vinculado a los sectores posibilistas del franquismo, se convirtió en el órgano más contestatario contra el Régimen, el que más arriesgaba en la lucha por la libertad informativa, la democracia y la autonomía. En la hemeroteca hay piezas dignas de figurar en una antología del periodismo de los años 70,

ral lo que le daría un mayor protagonismo al popular presentador radiofónico. Josep Maria Girona, director de Radio Barcelona-SER, lo recordaba el 8 de septiembre en un artículo en *El País*: “Cuando el 25 de septiembre de 1962 Joaquín Soler Serrano escuchaba en la radio noticias que insinuaban la tragedia que empezaba a provocar el aguacero que caía en toda la comarca barcelonesa del Vallés, no sabía que aquel iba a ser un día largo. Periodista de vocación, no dudó en dirigirse a los estudios de Radio Barcelona para hacerse cargo de la antena e iniciar un maratónico programa radiofónico que sirvió para informar a la población del trágico suceso y para conseguir la solidaridad de la audiencia que, impresionada por el millar de fallecidos que dejaron tras de sí las aguas desbocadas, fue capaz de aportar tres millones de las antiguas pesetas para ayudar a las víctimas”. Esa labor solidaria le valió un Ondas especial.

Además, él fue, en palabras de Girona, “el primero que sacó la radio a la calle, convencido como estaba de que el buen hacer periodístico tiene muchísimo más que ver con el exterior que con el interior de una redacción y que la razón de ser de los medios consiste en estar cerca del ciudadano, o no tiene sentido. Y él fue de los primeros en darse cuenta del papel que pueden jugar los medios audiovisuales y sus profesionales en tanto que referentes sociales a la hora de conseguir incentivar el papel solidario de la gente que tan en boga está de un tiempo a esta parte cuando se acerca la Navidad”.

Sin embargo, la televisión fue el medio que le convirtió en una estrella y, sobre todo, el programa *A fondo* (idea suya), en el que Soler Serrano hacía magistrales entrevistas en profundidad a conocidos intelectuales de los años setenta. Por el plató de *A fondo* pasarían personalidades de la talla de Octavio Paz, Josep Pla, Salvador Dalí, Camilo José Cela, Bernardo Bertolucci, Jorge Luis Borges, Carlos Barral, Néstor Almendros, Salvador Espriu, Antonio Gala, Manuel Puig, Rafael Alberti, Elia Kazan, Julio Cortázar, Mario Vargas Llosa o Juan Carlos Onetti. Según él mismo confesó a CAPÇALERA, el programa “fue pionero, porque nadie antes lo había hecho” y le permitía rodearse de los escritores que le hacían disfrutar de la literatura que siempre le había cautivado.

Hoy, la muerte de Soler Serrano ha servido para recordar no sólo al personaje, sino también a los medios de comunicación de aquella época. Ahora se hace otra televisión en la que impera y manda la brevedad, el ingenio y el colorido de los contenidos (para no aburrir al espectador)... y por eso Sergi Pàmies bromeaba en *La Vanguardia* del pasado 10 de septiembre sobre lo mal que lo pasaría hoy el gran periodista con los responsables de contenidos de las cadenas de televisión actuales.

EL DÍA A DÍA DE UN REPORTERO LIBRE EN TÚNEZ

Túnez era uno de los primeros países de la región en haber conocido una primavera mediática desde finales de los años 70, cuando era el modelo a seguir para los vecinos del Magreb, que aún sufrían el yugo de la prensa única. Había periódicos independientes que florecían formando el crisol de la sociedad civil independiente que se había desplegado. En 1990 esa misma prensa independiente ha sido totalmente erradicada por el general Ben Ali que vio un enemigo a abatir antes de extender una capa de plomo sobre el conjunto de la sociedad.

Hoy, veinte y tres años después de su llegada al poder, el paisaje mediático es siniestrado. Contrariamente a las declaraciones oficiales, los medios no son libres ni plurales y se ejerce



un monopolio de hecho. El sistema está organizado de tal manera que se niega totalmente el derecho del ciudadano a una información creíble. El tunecino se gira hacia los medios extranjeros para informarse sobre lo que pasa en su país. Túnez tiene la mayor concentración de antenas parabólicas de la región (más del 80%).

A pesar de los 306 diarios inscritos oficialmente, no hay ni siquiera un diario independiente en Túnez, todos los que preexistían (*Error*, *Le Maghreb*, *Le Phare*...) fueron erradicados en 1990 y ninguno de los independientes ha sido autorizado a aparecer desde esa fecha, a pesar de las numerosas tentativas de muchos periodistas. Sólo tres diarios de oposición (*El Mawkiif*, *Attariq El Jedid* y *Mouwatinoun*) han obtenido la autorización. Nada predestinaba a Mouldi Zouabi a convertirse en reportero. Es gracias al más puro azar que se vio impulsado a este oficio de alto riesgo después de que un órgano de un partido de la oposición le confió una investigación sobre las inundaciones que provocaron algunos muertos en un pueblo del noroeste de Túnez en el que lanzó graves acusaciones de negligencia a las autoridades locales. Los reportajes que sacó habían impresionado a más de uno. Es entonces cuando emprendió una serie de reportajes sociales encomendados por una cadena de TV de la oposición que emite desde Europa, también esta vez realizó un reportaje excelente, como si este hubiera sido su verdadero oficio.

Pero no será hasta llegar a Radio Kalima

cuando comenzará a ejercer este oficio a tiempo completo. El 26 de enero de 2009, la radio comienza a emitir desde Europa a través del satélite Hotbird. Pero al día siguiente, los locales de Túnez fueron asediados por decenas de policías de paisano y tres días más tarde recibieron la visita de un procurador que les embargó el material, precintó los locales y abrió diligencias contra los directores por «utilización de frecuencias sin autorización». En vez de una muerte anunciada, este test fue el pistoletazo de salida de la epopeya de Radio Kalima. Las emisiones cotidianas se sucedieron y el número de oyentes se disparó debido a la amplitud del eco mediático. La brutalidad del asalto policial obligó al equipo a redespensarse y a reorganizarse en red. Privados de locales, los periodistas desafiaron el permanente acoso policial sumergiéndose en el corazón de la realidad social. Las reuniones serán ahora semanales y vía Skype. Las grabaciones serán cargadas y editadas en Europa. Es en este contexto que Mouldi se dará a conocer. La audacia, la capacidad de llevar a cabo las investigaciones sobre temas tabú, de hacer hablar a la gente de las zonas más remotas y de dar la palabra a los olvidados de la República lo distinguen.

Pero no sólo los oyentes aprecian la calidad del trabajo, también las autoridades le ponen el ojo encima. Su domicilio está bajo vigilancia permanente, policías de paisano acechan a su familia. Tiene la conexión a Internet cortada. Los cibercafés que frecuentaba alrededor de su casa han cerrado todos. Ahora se ve obligado a recorrer los pueblos de los alrededores para poder enviar el trabajo a la radio. Con las elecciones cerca, la represión aumenta. Para Mouldi, la amenaza es cada vez más fuerte. Un día, cuando salía de un cibercafé en Jendouba, llegando a la altura del cuartel central de la policía del distrito, un hombre sale de un coche con los cristales tintados (en Túnez sólo policías y los miembros del Gobierno tienen derecho a hacerlo), le pregunta si se llama Mouldi Zouabi y cuando responde afirmativamente, se le abalanza y ataca a patadas, le apalea y le rompe las gafas; el mercenario profiere amenazas contra él mientras le insulta vulgarmente, tratándolo de “traidor a la patria” que “ensucia la imagen del país” y que “pagará cara su traición”. Mientras está en el suelo, le arrebató violentamente el carné de identidad, la visa, el permiso de conducir, el carné de prensa de la FIJ (Fédération Internationale des Journalistes), la grabadora, además de otros documentos personales. La policía nunca más los reencontrará, a pesar de identificar al agresor.

Con todo, Mouldi ya ha ganado la partida: las autoridades han decidido crear un radio especial para el noroeste para contrarrestar sus exitosos reportajes. Una batalla perdida de antemano, porque la verdad tiene una fuerza que la propaganda nunca tendrá.

OMAR MESTIRI

SIHEM BENSEDRIINE

EDUALD COLL